

شناسایی و بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)

صدیقه طوطیان اصفهانی^{۱*}
فرانک خدایاری^۲
یوسف عزیزی^۳

چکیده

شهرت سازمانی نشان‌دهنده ارزش روابط عمومی در سازمان است که یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین موضوعات در پیشرفت سازمانی محسوب می‌شود. این پژوهش با هدف شناسایی و بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شد. در یک مطالعه توصیفی - تحلیلی از میان کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در سال ۱۳۹۵، تعداد ۱۱۳ نفر با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با پرسشنامه‌های عوامل اجتماعی و شهرت سازمانی جمع‌آوری و با روش‌های مقایسه زوجی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) تحلیل شدند. نتایج نشان داد که به ترتیب تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مدیریت سازمانی، عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری سازمانی به‌عنوان عوامل موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی شناسایی شدند و این عوامل نقش معنی‌داری در شهرت سازمانی آنان داشتند ($P > 0/05$). با توجه به نتایج برای بهبود شهرت سازمانی می‌توان به ترتیب میزان تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مدیریت سازمانی، عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری سازمانی را از طریق کارگاه‌های آموزشی ارتقاء بخشید.

واژه‌های کلیدی: عوامل اجتماعی، شهرت سازمانی، کارکنان، دانشگاه آزاد اسلامی، تحلیل سلسله مراتبی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Tootianir@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه، تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

امروزه صاحب‌نظران و اندیشمندان بر اهمیت و نقش منابع انسانی به‌عنوان عامل توسعه واقف هستند و تاکید می‌کنند که مهمترین سرمایه هر سازمان را نیروی انسانی آن سازمان تشکیل می‌دهد (سکدی و اون^۱، ۲۰۱۸). موفقیت سازمان‌ها به‌طور مستقیم به استفاده موثر از منابع انسانی متکی است. پیدایش و حاکمیت این دیدگاه که موفقیت و اثربخشی سازمان‌ها در گرو هدایت صحیح منابع به‌ویژه منابع انسانی است موجب شده که عوامل موثر بر موفقیت سازمان‌ها مورد بررسی واقع شوند (والر^۲، ۲۰۱۵). در نتیجه موفقیت و کارآمدی منابع انسانی به استفاده کارآمد از علوم رفتاری و شناخت مفاهیم موثر بر کارآمدی نیروی وابسته است (آردا، دِلن، تاتوغلو و زیام^۳، ۲۰۱۷). یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین موضوعات در پیشرفت سازمانی، شهرت سازمانی^۴ است که نشان‌دهنده ارزش روابط عمومی در سازمان می‌باشد (من^۵، ۲۰۱۲). شهرت مترادف اعتبار و آوازه است و به باورها درباره توانایی کسی یا چیزی اشاره دارد (بابیک-هودوویچ، میهیچ و ارسلانویچ^۶، ۲۰۱۱). شهرت سازمانی به‌معنای تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی از کارهای گذشته و فعالیت‌های آینده سازمان و همچنین درخواست کلی آنها از سازمان در مقایسه با سازمان‌های رقیب می‌باشد (اوغانفورا^۷، ۲۰۱۴). شهرت سازمانی نوعی ارزیابی است که ذینفعان مختلف از توانایی‌های سازمان جهت انجام انتظاراتشان انجام می‌دهند (اونکر و ییلدیز^۸، ۲۰۱۲). فقدان شهرت سازمانی احساس تعلق کارکنان به سازمان را خدشه‌دار کرده و از میزان تطبیق یافتن کارکنان به کار و تعهد آنها به ارزش‌ها و اهداف سازمان و همچنین حساسیت آنها نسبت به تحقق این اهداف می‌کاهد و از این طریق موجب از دست رفتن مزیت‌های رقابتی سازمان و به خطر افتادن موجودیت آن در محیط پویا و رقابتی سایر سازمان‌ها می‌شود (کریجنز، کابرقی، هادرز و کلیر^۹، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های مختلفی به دنبال شناسایی عوامل موثر بر شهرت سازمانی بودند و عوامل بسیاری بر شهرت سازمانی نقش دارند که یکی از آنها عوامل اجتماعی^{۱۰} می‌باشد. این پژوهش بر مبنای نظریه تانگ، قزوی، یسیلتاس، تانا و ارسلان^{۱۱} (۲۰۱۶) انجام شد که بر اساس آن عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی شامل مسئولیت سازمانی، قابلیت اعتماد، خوش نامی و تخصص می‌باشد. به‌طور کلی نتایج حاکی از تاثیر عوامل اجتماعی مختلف بر شهرت سازمانی می‌باشند. برای مثال مردانشاهی و آلیان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر حسن شهرت در کسب و کار تولیدی کشاورزی به این نتیجه رسیدند که عوامل تاثیرگذار بر حسن شهرت شامل محیط کار، وجهه احساس، مسئولیت اجتماعی، محصولات و خدمات و چشم‌انداز و رهبری می‌باشد. نعامی و غلامپور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری،

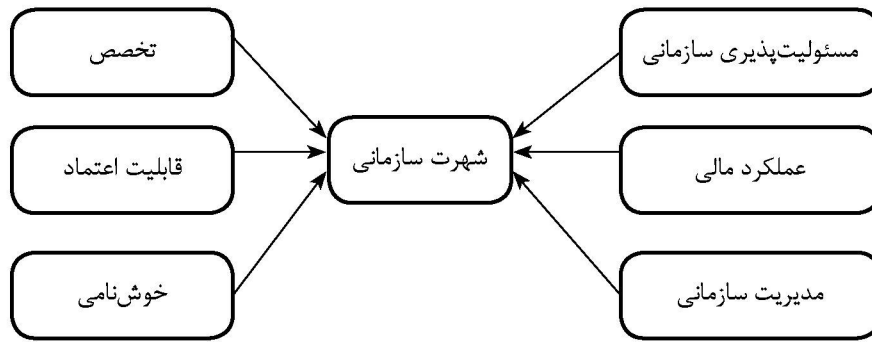
1. Thekdi & Aven
2. Waller
3. Arda, Delen, Tatoglu & Zaim
4. Organizational Reputation
5. Men
6. Babic-Hodovic, Mehic & Arslanagic
7. Ogunfowora
8. Oncer & Yildiz
9. Crijns, Cauberghe, Hudders & Claeys
10. Social Factors
11. Tung, Ghazzawi, Yesiltas, Tuna & Arslan

شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر) به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد سازمان تاثیر دارد و علاوه بر آن رضایت مشتریان و شهرت سازمان به‌عنوان متغیر میانجی تاثیرگذار می‌باشد. نجم روشن، نصرالهی و طباطبایی نسب (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی به این نتیجه رسید که عوامل چشم‌انداز و رهبری، عملکرد مالی، محصولات و خدمات، مسئولیت اجتماعی، وجهه احساسی و محیط کار از جمله عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی هستند. اریکان، کانتور، مادن و تلسی^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش واسطه‌ای شهرت سازمانی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و خروجی‌های ذینفعان متعهد که بر روی ۹ شرکت انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شهرت شرکت واسطه رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد سازمانی، رضایت کارکنان، وفاداری سرمایه‌گذار، قصد خرید و قصد استخدام می‌باشد. اوچر-انکراه، تناکواه و تناکواه^۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر شهرت سازمانی بر نگرش کارکنان صنعت مخابرات در غنا گزارش کردند که نگرش کارکنان بر تصویر سازمانی، احساس کارکنان در امور زندگی و کار خود تاثیر دارد. فو، لی و دان^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان آیا درک کارمند از شهرت بر رفتار شهروندی کمک می‌کند؟ نقش میانجی تعهد سازمانی به این نتیجه رسیدند که ابعاد مختلف شهرت بر رفتار شهروندی به‌طور مستقیم و به واسطه تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی تاثیر دارد. تروتا، اینوزی، کاوالارو و دل‌اتی^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان شهرت سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت: رویکرد ارزشی سهامداران به این نتیجه رسیدند که بین مسئولیت اجتماعی و شهرت سازمانی رابطه مستقیم وجود دارد.

با توجه به اینکه شهرت سازمانی نقش مهمی در موفقیت سازمانی و تحقق اهداف سازمان دارد، این پژوهش به دنبال شناسایی عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی می‌باشد. بر اساس نظریه تانگ و همکاران (۲۰۱۶) و سایر پژوهش‌ها مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شد. با توجه به مدل مفهومی پژوهش، انجام پژوهش‌های اندک درباره شناسایی عوامل موثر بر شهرت سازمانی و عدم انجام چنین پژوهشی در سازمان دانشگاه آزاد اسلامی، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شد. بنابراین سوال‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی کدام می‌باشند؟
 آیا عوامل اجتماعی تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مسئولیت‌پذیری سازمانی، عملکرد مالی و مدیریت سازمانی نقش معنی‌داری در شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی دارند؟
 نقش عوامل اجتماعی مذکور در شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی به چه ترتیبی می‌باشد؟

-
1. Arıkan, Kantur, Maden & Telci
 2. Otchere-Ankrah, Tenakwah & Tenakwah
 3. Fu, Li & Duan
 4. Trotta, Iannuzzi, Cavallaro & Dell'Atti



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این مطالعه توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی بود. جامعه پژوهش همه کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق در سال ۱۳۹۵ بودند که تعداد آنها ۱۶۰ نفر بود. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۱۱۳ نفر برآورد شد که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. در این روش نمونه‌گیری ابتدا لیست کارکنان بخش‌های مختلف دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق تهیه و سپس از هر بخش به نسبت جمعیت، نمونه انتخاب شد. نحوه اجرای پژوهش به این گونه بود که پس از هماهنگی با مسئولان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، اجازه پژوهش و نامه همکاری با پژوهشگر گرفته شد و پس انتخاب اعضای نمونه و بیان هدف پژوهش، اصل رازداری، محرمانه ماندن اطلاعات و دریافت رضایت‌نامه کتبی جهت شرکت در پژوهش، داده‌ها به کمک پرسشنامه‌های زیر جمع‌آوری شدند. پرسشنامه عوامل اجتماعی^۱: برای بررسی عوامل اجتماعی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر اساس نظریه تانگ و همکاران (۲۰۱۶) و سایر پژوهش‌های مرتبط طراحی شد. این ابزار دارای ۴۱ گویه و ۶ بعد قابلیت اعتماد (۹ گویه)، خوش‌نامی (۶ گویه)، تخصص (۹ گویه)، مسئولیت‌پذیری سازمانی (۸ گویه)، مدیریت سازمانی (۴ گویه) و عملکرد مالی (۵ گویه) می‌باشد. گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از یک تا پنج نمره‌گذاری می‌شود و نمره ابعاد از طریق میانگین نمره گویه‌های آن بعد به دست می‌آید و نمره بالاتر به معنای بیشتر داشتن آن ویژگی می‌باشد. روایی این ابزار توسط پانزده تن از متخصصان و خبرگان تایید و پایایی ابعاد قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، تخصص، مسئولیت‌پذیری سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی با روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۹۳، ۰/۸۴، ۰/۷۹ و ۰/۸۱ به دست آمد.

پرسشنامه شهرت سازمانی^۲: این پرسشنامه توسط فامبران، گاردبرگ و سور^۳ (۲۰۰۰) طراحی شد که دارای ۳۹ گویه می‌باشد. گویه‌ها بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از یک تا پنج نمره‌گذاری می‌شود، لذا دامنه نمرات بین ۳۹ تا ۱۹۵ می‌باشد. نمره ابزار از طریق میانگین نمره گویه‌ها به دست می‌آید و نمره بالاتر به معنای شهرت سازمانی بیشتر می‌باشد. فامبران و همکاران (۲۰۰۰) روایی ابزار را تایید و پایایی آن را با روش بازآزمایی ۰/۹۲ گزارش کردند. این ابزار توسط نجم روشن و همکاران (۱۳۹۰) مورد استفاده و شاخص‌های روانسنجی آن مورد تایید قرار گرفته است. آنان روایی ابزار را با

1. Social Factors Questionnaire
2. Organizational Reputation Questionnaire
3. Fombrun, Gardberg & Sever

نظر متخصصان و خبرگان تایید و پایایی آن را از نظر مشتریان ۰/۹۶ و از نظر مدیران ۰/۹۲ گزارش کردند. در این پژوهش رویی ابزار توسط پانزده تن از متخصصان و خبرگان تایید و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۶ به دست آمد.

در تحلیل داده‌ها برای شناسایی عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی بر اساس نظر خبرگان از روش ماتریس مقایسه زوجی و برای بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شد. روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است و نشان‌دهنده آن است که چگونه می‌توان اهمیت نسبی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را در مسائل تصمیم‌گیری چندمعیاری تعیین کرد (مردان‌شاهی و آلیان، ۱۳۹۶). این روش بر اساس دو گام پایه‌ریزی شده است. گام اول تعیین هدف و شناسایی معیارها و گام دوم انجام مقایسات زوجی میان معیارهای انتخابی و تعیین وزن نسبی آنها می‌باشد (آلبیراک و ارنسل، ۲۰۰۴).

یافته‌های پژوهش

آزمودنی‌های پژوهش ۱۱۳ نفر از کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی بودند که شاخص‌های توصیفی متغیرهای عوامل اجتماعی (یعنی قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، تخصص، مسئولیت‌پذیری سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی) و شهرت سازمانی آنها در جدول ۱ ارائه شد.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار | کمترین مقدار | بیشترین مقدار |
|-----------------------|---------|--------------|--------------|---------------|
| قابلیت اعتماد | ۳/۲۹۶ | ۰/۶۸۳ | ۱ | ۵ |
| خوش‌نامی | ۳/۱۲۲ | ۰/۵۴۰ | ۱ | ۵ |
| تخصص | ۳/۱۹۵ | ۰/۴۰۹ | ۱ | ۵ |
| مسئولیت‌پذیری سازمانی | ۳/۰۸۱ | ۰/۶۳۱ | ۱ | ۵ |
| مدیریت سازمانی | ۳/۱۶۹ | ۰/۵۵۸ | ۱ | ۵ |
| عملکرد مالی | ۳/۱۴۶ | ۰/۵۹۴ | ۱ | ۵ |
| شهرت سازمانی | ۳/۱۶۸ | ۰/۳۴۶ | ۱ | ۵ |

در جدول ۱ نتایج شاخص‌های توصیفی میانگین، انحراف معیار، کمترین مقدار و بیشترین مقدار متغیرهای عوامل اجتماعی (یعنی قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، تخصص، مسئولیت‌پذیری سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی) و شهرت سازمانی در کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی قابل مشاهده می‌باشد. برای شناسایی عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی بر اساس نظر خبرگان از مقایسه‌های زوجی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شد.

جدول ۲. ماتریس مقایسه زوجی عوامل اجتماعی بر اساس نظر خبرگان

| عوامل اجتماعی | قابلیت اعتماد | خوش نامی | تخصص | مسئولیت پذیری سازمانی | مدیریت سازمان | عملکرد مالی | وزن عوامل |
|--------------------------|---------------|----------|------|-----------------------|---------------|-------------|-----------|
| ۱. تخصص | ۱ | ۲/۱۰ | ۱/۵۰ | ۰/۷۲ | ۳ | ۱ | ۰/۲۳ |
| ۲. خوش نامی | ۱ | ۲/۱۰ | ۰/۴۵ | ۱ | ۱ | ۳ | ۰/۱۷ |
| ۳. عملکرد مالی | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰/۱۳ |
| ۴. قابلیت اعتماد | ۱ | ۲/۱۰ | ۰/۷۲ | ۱ | ۱ | ۱/۳۰ | ۰/۲۰ |
| ۵. مدیریت سازمانی | ۱ | ۲/۱۰ | ۰/۷۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰/۱۶ |
| ۶. مسئولیت پذیری سازمانی | ۱ | ۲/۱۰ | ۰/۷۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰/۱۱ |
| سازگاری یا معنی داری | ۱ | ۲/۱۰ | ۰/۷۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰/۰۹ |

در جدول ۲ نتایج مقایسه‌های زوجی عوامل اجتماعی یعنی قابلیت اعتماد، خوش نامی، تخصص، مسئولیت پذیری سازمانی، مدیریت سازمانی و عملکرد مالی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سازگاری یا معنی داری کمتر از ۰/۵ و برابر با ۰/۰۹ است، لذا اعتبار مقایسه‌های زوجی با نظر خبرگان تایید می‌شود. بنابراین با توجه به وزن عوامل می‌توان گفت که از نظر خبرگان به ترتیب تخصص، قابلیت اعتماد، خوش نامی، مدیریت سازمانی، عملکرد مالی و مسئولیت پذیری سازمانی وزن بیشتری در شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی دارند. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون شده در جدول ۳ ارائه شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازندگی مدل آزمون شده

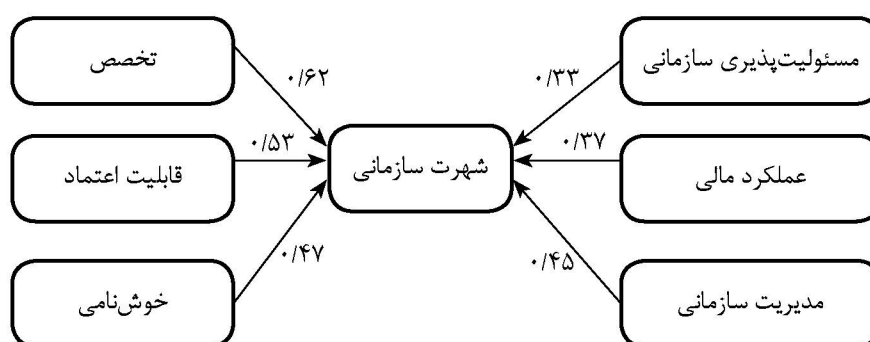
| شاخص‌ها | مقدار | توضیحات |
|----------|-------|------------------------------------|
| χ^2 | ۱/۷۹ | در دامنه ۱ تا ۲ مورد تایید می‌باشد |
| RMSEA | ۰/۰۷ | برازش خیلی خوب |
| NFI | ۰/۸۷ | برازش متوسط |
| CFI | ۰/۹۵ | برازش خوب |
| IFI | ۰/۹۶ | برازش خیلی خوب |

نتایج جدول ۳ نشان داد که شاخص‌های برازندگی شامل مجذور خی (χ^2) با مقدار ۴/۷۹، جذر میانگین مجذورات خطای تقریب (RMSEA) با مقدار ۰/۰۷، برازش هنجار شده (NFI) با مقدار ۰/۸۷، برازش مقایسه‌ای (CFI) با مقدار ۰/۹۵ و برازش فزاینده (IFI) با مقدار ۰/۹۶ حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشند. در جدول ۴ ضرایب مسیر، خطای برآورد و ضریب تعیین عوامل اجتماعی بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی ارائه شد.

جدول ۴. ضرایب مسیر، خطای برآورد و ضریب تعیین عوامل اجتماعی بر شهرت سازمانی

| متغیرها | ضرایب مسیر | خطای برآورد | ضرایب تعیین |
|-----------------------|------------|-------------|-------------|
| قابلیت اعتماد | ۰/۵۳ | ۰/۷۲ | ۰/۲۸ |
| خوش‌نامی | ۰/۴۷ | ۰/۷۸ | ۰/۲۲ |
| تخصص | ۰/۶۲ | ۰/۶۹ | ۰/۳۸ |
| مسئولیت‌پذیری سازمانی | ۰/۳۳ | ۰/۸۹ | ۰/۱۱ |
| مدیریت سازمانی | ۰/۳۷ | ۰/۷۱ | ۰/۱۴ |
| عملکرد مالی | ۰/۴۵ | ۰/۶۴ | ۰/۱۹ |

همچنین در شکل ۲ مدل آزمون‌شده شهرت سازمانی بر اساس عوامل اجتماعی موثر بر آن در کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی به همراه ضرایب استاندارد مسیره‌ها ارائه شد.



شکل ۲. مدل آزمون‌شده شهرت سازمانی بر اساس عوامل اجتماعی

نتایج جدول ۴ و شکل ۲ نشان داد که به ترتیب عوامل اجتماعی تخصص ($\beta=0/62$)، قابلیت اعتماد ($\beta=0/53$)، خوش‌نامی ($\beta=0/47$)، مدیریت سازمانی ($\beta=0/45$)، عملکرد مالی ($\beta=0/37$) و مسئولیت‌پذیری سازمانی ($\beta=0/33$) در شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی نقش موثری داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی شهرت سازمانی برای تحقق اهداف سازمان بسیار ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. در نتیجه پژوهش حاضر با هدف شناسایی و بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شد. این مطالعه بر اساس نظریه تانگ و همکاران (۲۰۱۶) و پژوهش‌های مرتبط دیگر که عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی را بررسی کردند، انجام شد. شش عامل اجتماعی در شهرت سازمانی کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی شناسایی شد که این شش عامل بر اساس نظر خبرگان به ترتیب شامل تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مدیریت سازمانی، عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری سازمانی بودند. نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش‌های گذشته از جمله مردان‌شاهی و آلیان (۱۳۹۶)، نجم روشن و همکاران (۱۳۹۰)، اریکان و همکاران (۲۰۱۶) و تانگ و همکاران (۲۰۱۶) از جهاتی همسو بود. در نتیجه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق بر مبنای عوامل اولویت‌بندی شده شهرت سازمانی را ارتقاء بخشد. از آنجایی که اولین و موثرترین عامل در رابطه

با تخصص کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی است، لذا می‌توان گفت که دسترسی به اطلاعات به روز در این دانشگاه با توجه به نوع سازمان که در راستای ترویج علم و دانش می‌باشد، متناسب بوده و می‌بایست با بکارگیری استراتژی‌های مناسب این روند را حفظ کند.

همچنین نتایج نشان داد که هر شش عامل تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مدیریت سازمانی، عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری سازمانی به ترتیب ذکر شده نقش موثر و معنی‌داری در شهرت سازمانی داشتند. تخصص موثرترین متغیر در شهرت سازمانی بود که با نتیجه پژوهش تروتا و همکاران (۲۰۱۱) همسو بود. این متغیر شایستگی سازمان محسوب می‌شود و با اعتبار و درستی سازمان ارتباط دارد. از آنجایی که نوع فعالیت و زمینه کاری سازمان تحصیلی و دانشگاه بوده و نیاز به تخصص در اولویت قرار دارد، لذا از نتایج به‌دست آمده چنین برداشت می‌شود که در دانشگاه باید به تخصص اهمیت خاصی داد و برای تحقق سازمان و بهبود شهرت سازمانی از کارکنان متخصص استفاده کرد. دومین متغیر موثر بر شهرت سازمانی، قابلیت اعتماد بود که با نتیجه پژوهش طالقانی، نرگسیان و گودرزی (۱۳۸۸) همسو بود. این متغیر شامل شفافیت، تداوم، قابلیت پیش‌بینی، تمامیت و درستی و اعتبار در راستای آنچه سازمان را ارتقاء می‌دهد، می‌باشد. قابلیت اعتماد و اعتبار سازمان نقش موثری در عملکرد سازمان داشته و باید مورد پذیرش کارکنان واقع شود. سومین متغیر موثر بر شهرت سازمانی، خوش‌نامی بود که با نتیجه پژوهش اریکان و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود. این متغیر شامل آن چیزی است که سازمان در طول زمان با آن به عنوان خیرخواهی و با اخلاق نیک شناخته می‌شود. این عامل برای یک سازمان بسیار مهم است. چون خیلی از سازمان‌ها فقط به دنبال سود مالی نیستند، بلکه سود اجتماعی نیز برای آنها مهم است و سود اجتماعی از طریق رعایت اخلاق در درون و بیرون سازمان صورت می‌پذیرد. سود اجتماعی در مقایسه با سود مالی تأثیر بسیار زیادی بر شهرت سازمانی دارد. چهارمین متغیر موثر بر شهرت سازمانی، مدیریت سازمانی است که با نتیجه پژوهش هال، زینکو، پریمن و فریس^۱ (۲۰۰۹) همسو بود. مدیریت سازمان باید چشم‌انداز و مأموریت سازمان را در نظر داشته و رهبری متناسبی با نوع فعالیت‌ها و فرهنگ سازمانی انتخاب و اجرا نماید. پنجمین متغیر موثر بر شهرت سازمانی، عملکرد مالی است که با نتیجه فو و همکاران (۲۰۱۴) همسو بود. این متغیر نشان‌دهنده است که سازمان باید منابعی را برای ابعاد مختلف سازمان فراهم نموده و همچنین نسبت به ایجاد تعهدات و امنیت افراد مختلف در سازمان اقدام نماید که در این زمینه ایجاد فرصت‌های بالقوه سرمایه‌گذاری می‌تواند تأثیرگذار باشد. ششمین متغیر موثر بر شهرت سازمانی، مسئولیت‌پذیری سازمانی است که با نتیجه مردانشاهی و آلیان (۱۳۹۶) همسو بود. این متغیر شامل مسئولیت اجتماعی، درخواست ابراز احساسات در مورد سازمان، کالاها، خدمات و محیط کاری می‌باشد که توسط مجموعه‌ای از افراد و گروهی از ذینفعان ارزیابی می‌شود.

مهمترین محدودیت‌های این پژوهش شامل محدود شدن جامعه پژوهش به دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق و پیشینه نظری و پژوهشی اندک درباره عنوان پژوهش بودند. محدودیت دیگر استفاده از ابزارهای خودگزارش‌دهی با توجه به سوگیری‌های احتمالی در هنگام پاسخگویی برای جمع‌آوری داده‌ها بود. محدودیت دیگر ناتوانی در کنترل برخی متغیرهای مداخله‌گر مثل انگیزه و رغبت همکاری بالای برخی خبرگان و برخی کارکنان در پژوهش و انگیزه و رغبت همکاری پایین برخی دیگر بود. بنابراین پیشنهاد می‌شود این پژوهش در سایر واحدهای دانشگاه آزاد و یا حتی دانشگاه‌های دولتی و غیرانتفاعی انجام شود. بدون شک برای تدوین برنامه و تصمیم‌گیری نیاز به پژوهش‌های بیشتر و

1. Hall, Zinko, Perryman & Ferris

جامعه پژوهشی گسترده‌تر می‌باشد. همچنین مقایسه نقش عوامل اجتماعی موثر بر شهرت سازمانی واحدهای مختلف دانشگاه آزاد و یا بین دانشگاه آزاد و سایر دانشگاه‌ها نتایج جالب توجهی داشته باشد. با توجه به نتایج مسئولان و برنامه‌ریزان دانشگاه آزاد اسلامی به‌ویژه مسئولان و برنامه‌ریزان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق برای بهبود شهرت سازمانی می‌توانند به ترتیب میزان تخصص، قابلیت اعتماد، خوش‌نامی، مسئولیت‌پذیری سازمانی، عملکرد مالی، مدیریت سازمانی را از طریق کارگاه‌های آموزشی ارتقاء بخشند. علاوه بر آن با توجه به اینکه تخصص بیشترین نقش و تاثیر را در شهرت سازمانی داشت، لذا پیشنهاد می‌شود اقدام به ارتقاء تخصص شود و تاثیر آن بر شهرت سازمانی ارزیابی شود.

منابع

طالقانی، غلامرضا؛ نرگسیان، عباس و گودرزی، مصطفی. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین شهرت سازمانی و ویژگی‌های شخصیتی کارکنان شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده‌های نفتی ایران. پژوهش‌نامه مدیریت تحول (پژوهش‌نامه مدیریت)، ۱۱(۱): ۴۷-۶۸.

مردانشاهی، محمدمهدی و آلیان، بهشید. (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل تاثیرگذار بر حسن شهرت در کسب و کار تولیدی کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۴(۱): ۳۷-۵۱.

نجم روشن، سعید؛ نصرالهی، زهرا و طباطبایی نسب، سیدمحمد. (۱۳۹۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم خانگی. مجله کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۳(۶): ۷۵-۱۰۴.

نعامی، عبدالله و غلامپور، اسداله. (۱۳۹۵). بررسی ساختار عاملی مسئولیت اجتماعی، رضایت مشتری، شهرت سازمانی و عملکرد در بنگاه‌های اقتصادی (مطالعه موردی: بانک شهر). فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۵(۱): ۱-۱۲.

- Albayrak, E., & Erensal, Y. C. (2004). Using analytic hierarchy process (AHP) to improve human performance. An application of multiple criteria decision making problem. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 15(1): 491-503.
- Arda, O. A., Delen, D., Tatoglu, E., & Zaim, S. (2017). An analytic approach to assessing organizational citizenship behavior. *Decision Support Systems*, 103: 9-23.
- Arikan, E., Kantur, D., Maden, C., & Telci, E. E. (2016) Investigating the mediating role of corporate reputation on the relationship between corporate social responsibility and multiple stakeholder outcomes, *Quality & Quantity*, 50(1): 129-149.
- Babic-Hodovic, V., Mehic, E., & Arslanagic, M. (2011). Influence of banks' corporate reputation on organizational buyers perceived value. *Social and Behavioral Sciences*, 24: 351-360.
- Crijns, H., Cauberghe, V., Hudders, L., & Claeys, A. (2017). How to deal with online consumer comments during a crisis? The impact of personalized organizational responses on organizational reputation. *Computers in Human Behavior*, 75: 619-631.
- Fombrun, C., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The reputation quotient SM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4): 241-255.
- Fu, H., Li, Y., & Duan, Y. (2014) Does employee-perceived reputation contribute to citizenship behavior? The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4): 593-609.
- Hall, A. T., Zinko, R., Perryman, A., & Ferris, G. (2009) Organizational citizenship behavior and reputation: Mediators in the relationships between accountability and job performance and satisfaction. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(4): 381-392.
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engage-

- ment. *Public Relations Review*, 38(1): 171-173.
- Ogunfowora, B. (2014). The impact of ethical leadership within the recruitment context: The roles of organizational reputation, applicant personality, and value congruence. *The Leadership Quarterly*, 25(3): 528-543.
- Oncer, A. Z., & Yildiz, M. L. (2012). The impact of ethical climate on relationship between corporate reputation and organizational identification. *Social and Behavioral Sciences*, 58: 714-723.
- Otchere-Ankrah, B., Tenakwah, E. S., & Tenakwah, J. E. (2015). Organisational reputation and impact on employee attitude: A case study of MTN Ghana limited and Vodafon Ghana limited. *Journal of Public Affairs*, 16(1): 66-74.
- Tung, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The effects of the perceived external prestige of the organization on employee deviant workplace behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2): 366-396
- Thekdi, S. A., & Aven, T. (2018). A methodology to evaluate risk for supporting decisions involving alignment with organizational values. *Reliability Engineering & System Safety*, 172: 84-93.
- Trotta, A., Iannuzzi, A., Cavallaro, G., & Dell'Atti, S. (2011). *Banking reputation and CSR: a stakeholder value approach*. Italy: University Magna Graecia of Catanzaro.
- Waller, M. J. (2015). Organizational behavior: A brief overview and safety orientation. *Current Problems in Pediatric and Adolescent Health Care*, 45(12): 378-381.